

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah penulis uraikan pada bab-bab sebelumnya, berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee (studi kasus pada konsumen Saadahns_id di kota kudus), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Saadahns_id. Hal ini berarti semakin tepat pemilihan *celebrity endorser* maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Saadahns_id. Hipotesis ini dibuktikan dengan nilai pada Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,439 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian” diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Saadahns_id. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Saadahns_id maka semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hipotesis ini dibuktikan dengan nilai pada Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,341 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig. 0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H2 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Saadahns_id. Hal ini berarti semakin baik dan seimbang antara ketepatan pemilihan *celebrity endorser* serta kualitas produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produknya. Hipotesis ini dibuktikan dengan nilai pada Uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} 38,830 > F_{tabel} 3,942$ dan $sig. 0,000 < \alpha 0,05$. Hasil pengujian dari koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R square* atau determinan R sebesar 0,441 atau 44,1% yang mengindikasikan bahwa transformasi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh *celebrity endorser* dan kualitas produk sebesar 44,1%. Nilai 44,1% termasuk nilai yang tinggi pada

variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H3 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, saran yang dapat dikemukakan bagi pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi pemilik Saadahns_id

Pemilik Saadahns_id diharapkan dapat memilah *celebrity* yang tepat sesuai dengan jenis produk yang ingin diiklankan. Serta dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tercapainya kesesuaian antara informasi yang diterima oleh konsumen dari *celebrity endorser* dengan produk yang diterima demi meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi konsumen

Konsumen Saadahns_id mampu menilai produk yang dibeli dengan objektif, jujur dan bijaksana. Kemudian, konsumen diharapkan dapat memberikan saran kepada orang-orang disekitarnya untuk membeli produk di Saadahns_id.